

TINGKAT PENGETAHUAN ORANG TUA DI SURABAYA TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Tingkat Pengetahuan Orang Tua  
di Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan “Cukup! Kurangi Korban  
Kecelakaan” di Televisi)

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur

SKRIPSI



oleh :

AANG ABDULLOH ISKANDAR

NPM. 0543310456

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012

TINGKAT PENGETAHUAN ORANG TUA DI SURABAYA TENTANG IKLAN  
LAYANAN MASYARAKAT

(Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Tingkat Pengetahuan Orang Tua di Surabaya Tentang  
Isi Pesan Iklan “Cukup! Kurangi Korban Kecelakaan” di Televisi)

Disusun Oleh :

AANG ABDULLOH ISKANDAR  
0543310456

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian / Seminar Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Sumardijjati, MSi  
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati M.Si  
NIP. 19550718198302201

Judul : TINGKAT PENGETAHUAN ORANG TUA DI SURABAYA  
TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT.  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Tingkat Pengetahuan  
Orang Tua di Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan “Cukup!  
Kurangi Korban Kecelakaan” di Televisi)

Nama : Aang Abdulloh Iskandar

NPM : 0543310456

Progdi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. KETUA

Dra. Sumardijati, Msi  
NIP. 196203231993092001

Ir. H. Didiek Tranggono, MSi  
NIP. 195812251990011001

2. SEKERTARIS

Dra. Sumardijati, MSi  
NIP. 196203231993092001

3. ANGGOTA

Dra. Diana Amalia, MSi  
NIP. 196309071991032001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, MSi  
NIP. 19550718198302201

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat dan ridhonya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “TINGKAT PENGETAHUAN ORANG TUA DI SURABAYA TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Orang Tua di Surabaya Mengenai Iklan “Cukup! Kurangi Korban Kecelakaan” di Televisi). Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Disadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan, bantuan, dan dorongan dari Ibu Dra, Sumardijjati, MSi yang telah banyak memberikan pengarahan dan dorongan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, MSi Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos, MSi. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs.Saifudin Zuhri, Msi Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dra, Sumardijjati, MSi. Sebagai dosen Pembimbing.
5. Orang tua dan keluarga tercinta.

6. All Access Team (Mas Jimbon, Mas Seaget, Bang Djali, Mas Wengky, Mas Dewo, Mas Acong, Jalad, Wawan, Supat, Iwan, dan lainnya).
7. Soelastrie People (Sibro, Jhonny, Negro, Ndoweh, KecenK, Krebo, Nyambek, Oon, Jojo, Sipenk, Fariz, Tewel, Gembul, Elly, Boti, Toby, Reno, dan lainnya)

8. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, baik dalam penyajian material maupun dalam pengungkapan bahasanya. Maka mohon saran atau masukanya demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juli 2012

Aang Abdulloh Iskandar

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRAKSI.....	xi
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1    Secara Teoritis .....	11
1.4.2    Secara Praktis .....	11
<b>BAB II    LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1    Landasan Teori.....	12
2.1.1    Iklan .....	12
2.1.2    Periklanan Dilihat Dari Aspek Komunikasi .....	14
2.1.2.1    Periklanan Sebagai Komunikasi Persuasif .....	15
2.1.2.2    Penerapan Aspek Psikologi Pada Periklanan.....	15

2.1.2.3 Proses Komunikasi Visual Periklanan.....	16
2.1.3 Jenis - Jenis Iklan .....	21
2.1.4 Iklan Layanan Masyarakat .....	22
2.1.5 Televisi Sebagai Media Periklanan .....	22
2.1.6 Unsur - Unsur Iklan Di Televisi .....	25
2.1.7 Isi Pesan Iklan “Cukup! Kurangi Korban Kecelakaan” .....	27
2.1.8 Dewan Direktur Jendral Perhubungan Darat .....	28
2.1.9 Pengaruh Pesan Dalam Media .....	31
2.1.10 Tingkat Pengetahuan .....	32
2.2 Pemirsa Televisi .....	35
2.3 Teori S - O - R (Stimulus - Organism - Respon) .....	37
2.4 Kerangka Berfikir .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Metodologi Penelitian .....	44
3.1.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.1.2 Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Ditjen Hubdat “Cukup! Kurangi Korban Kecelakaan.....	45
3.1.3 Pengukuran Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Isi Pesan Iklan Ditjen Hubdat “Cukup! Kurangi Korban Kecelakaan” .....	46
3.2 Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel .....	49
3.2.1 Populasi .....	49

3.2.2 Penarikan Sampel .....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4 Teknik Analisis Data .....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Isi Pesan Iklan Ditjen Hubdat “Cukup! Kurangi Korban Kecelakaan” di televisi.....	52
4.1.2 Gambaran Umum Masyarakat Surabaya .....	54
4.2 Penyajian dan Analisis Data .....	55
4.2.1 Identitas Responden.....	55
4.2.1.1 Usia Responden.....	55
4.2.1.2 Pendidikan Terakhir Responden.....	56
4.2.1.3 Pekerjaan Responden.....	56
4.2.1.4 Jenis Kelamin Responden.....	57
4.2.2 Terpaan Surat Media Televisi.....	58
4.2.2.1 Frekuensi Orang Tua Surabaya Dalam Menonton Iklan Ditjen Hubdat “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di Televisi .....	58
4.2.2.2 Pada Stasiun Televisi Apa Responden Sering Menyaksikan Iklan Ditjen Hubdat “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” .....	59
4.2.3 Alasan Responden Menyaksikan Iklan Ditjen Hubdat “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di Televisi .....	61



4.3 Pengetahuan Orang Tua Di Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Ditjen Hubdat “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di Televisi .....	62
4.4 Tingkat Pengetahuan Orang Tua di Surabaya Mengenai Isi Pesan Iklan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner .....	83
Lampiran 2 Tabulasi .....	88
Lampiran 3 Daftar Pustaka.....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Skema Struktur Sistem Komunikasi Periklanan (Ebdi Sanyoto,Sadjiman, 2006 :45) .....	14
Gambar 2.2 Bagan Skema Proses Komunikasi Visual Periklanan (Ebdi Sanyoto,Sadjiman, 2006 :27) .....	18
Gambar 2.3 Bagan Teori S - O - R (Effendi, 2003:354) .....	39
Gambar 2.4 Bagan kerangka berpikir tingkat pengetahuan orang tua di Surabaya tentang isi pesan iklan Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! kurangi korban kecelakaan” di televisi .....	43

## ABSTRAKSI

AANG ABDULLOH ISKANDAR, 0543310456, TINGKAT PENGETAHUAN ORANG TUA DI SURABAYA TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Tingkat Pengetahuan Orang Tua di Surabaya Mengenai Isi Pesan Iklan “Cukup! Kurangi Korban Kecelakaan” di Televisi )

Iklan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” yang dikeluarkan oleh Ditjen Hubdat dan ditayangkan diseluruh stasiun televisi nasional merupakan salah satu iklan layanan masyarakat. Demi mencegah semakin bertambahnya tingkat kecelakaan lalu lintas, khususnya di darat, maka Ditjen Hubdat menghimbau kepada para orang tua sebagai sosok yang paling dekat dengan anak untuk tidak memberikan ijin kepada anak dibawah umur mengendarai motor. Anak dibawah umur memiliki tingkat emosi yang masih labil sehingga dalam mengendarai kendaraan bermotor cenderung ugal - ugalan sehingga seringkali berujung kecelakaan. Bagaimanakah iklan ini dapat mempengaruhi tingkat kognisi orang tua di Surabaya bahwa sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur.

Landasan teori yang dipakai yaitu Teori S-O-R. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling artinya bahwa penentuan sampel mempertimbangkan kriteria - kriteria tertentu yang telah dibuat pada obyek sesuai dengan tujuan penelitian dalam hal ini penelitian pada masyarakat di Surabaya. Kriteria pada sampel tersebut adalah orang tua di Surabaya yang pernah menyaksikan iklan Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi dan memiliki anak dengan tingkat pendidikan SMP.

Setelah melalui pengolahan data dari hasil kuisioner yang dibagikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan orang tua Surabaya terhadap iklan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi terdapat pada kategori tinggi. Dimana responden mengerti dan memahami isi pesan dalam iklan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi bahwa sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur.

**Keyword:** Tingkat Pengetahuan, Masyarakat Surabaya, Iklan Ditjen Hubdat  
”Cukup! Kurangi korban kecelakaan”

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penyebaran suatu informasi kepada setiap khalayak sangat diperlukan di dalam kehidupan manusia disetiap waktu. Seiring perkembangan jaman, masyarakat dituntut untuk mengetahui berbagai informasi yang beragam baik melalui media cetak maupun media elektronik. Seberapa banyak informasi yang dapat diserap oleh masyarakat dari media cetak maupun media elektronik tentunya sangat bergantung pada tingkat pengetahuan masyarakat itu sendiri. Pengetahuan dapat diperoleh melalui kenyataan atau fakta dengan melihat dan mendengarkan sendiri, juga melalui media komunikasi seperti surat kabar, mendengarkan radio dan melihat film atau televisi dan sebagainya (Soekanto, 1990:10).

Media untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung dapat melalui berbagai media, antara lain melalui media cetak dan elektronik. Media cetak, informasi yang disampaikan kepada masyarakat secara tertulis melalui koran, buku, majalah, dan lain - lain. Media elektronik, informasinya disampaikan melalui televisi atau radio dan dapat didengar langsung atau ditonton secara langsung. Bagian itulah yang menjadi kelebihan media elektronik, terutama televisi.

Melalui media televisi baik itu informasi masalah sosial, ekonomi, politik, budaya, dan lain - lain. Pengetahuan masyarakat terhadap berbagai masalah yang terjadi pada saat ini cenderung meningkat. Peranan media televisi dapat membantu berhasil atau tidaknya upaya sosialisasi iklan Ditjen Perhubungan Darat “sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur”, karena ditinjau dari keuntungannya, televisi mempunyai jangkauan yang luas, bentuk penyajiannya berupa gambar yang bergerak dan suara sehingga mempunyai pengaruh yang kuat, hal ini didukung oleh Kasali (1995:121), yang mengatakan bahwa kekuatan televisi seperti efisiensi biaya dalam menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak, kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat dengan tekanan pada indera pengelihat dan pendengaran, gerakan, suara, warna, drama, humor, menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap persepsi khalayak luas.

“Televisi mempunyai fungsi mempengaruhi memang bisa diandalkan, sebab televisi mempunyai daya tarik yang kuat, karena memiliki unsur kata - kata, musik, juga unsur visual yang berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penontonnya” (Effendy, 2002:40).

Saat ini, televisi merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat efektif mengingat televisi memiliki kelebihan - kelebihan dan karakteristik tersendiri dibanding dengan media massa lainnya. Sedangkan masyarakat atau khalayak membutuhkan informasi yang cepat, akurat dan terpercaya dalam setiap harinya, maka televisi lebih terpilih sebagai media elektronik yang paling efektif dan mempunyai kelebihan - kelebihan yaitu daya jangkauan yang sangat luas dan sangat besar dengan sifatnya yang audio visual. Paradigma Harold D. Laswell

dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, mengontrol, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 1996:17)

Televisi yang mempunyai beberapa keunggulan seperti daya jangkau yang luas dan bersifat audio visual telah menciptakan karakteristik tertentu dan lebih persuasif, sehingga dianggap sebagai media yang paling efektif untuk beriklan. Dengan keunggulan tersebut, iklan yang ditayangkan di televisi –sebagai media informasi– diharapkan mampu mempengaruhi konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan dan memiliki cara menyampaikan apa isi pesan dari iklan itu sendiri. Semuanya itu menambah nilai yang positif dan menimbulkan pengaruh terhadap khalayaknya yang menonton ataupun melihat tayangan iklan tersebut di televisi. Kelebihan - kelebihan televisi sebagai media iklan ini berlaku dimana saja dan berlaku secara umum. Berkesan realistic, sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi - kombinasi warna, gerakan dan suara, maka iklan - iklan yang disuguhkan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan isi pesan tersebut secara detail. Iklan layanan masyarakat itu sendiri adalah jenis iklan yang bersifat non profit yang tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya (Liliweri, 1992:32). Diharapkan

melalui iklan yang ditayangkan di televisi, masyarakat atau khalayak dapat lebih tanggap memberikan perhatian terhadap iklan yang sedang ditampilkan.

Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat oleh lembaga - lembaga khusus pemerintah yang bergerak dibidang jasa untuk melakukan himbauan - himbauan yang positif kepada masyarakat agar mengerti tentang isi pesan iklan tersebut dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat menimbulkan respon yang positif pula bagi masyarakatnya. Melalui penampilan beberapa model iklan, kata - kata yang mudah diingat, gambar serta ilustrasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayaknya.

Sasaran iklan adalah masyarakat, maka tujuan periklanan mempengaruhi kognisi khalayak (Jefkins, 1997:17). Efek kognitif dari adanya pesan iklan adalah perubahan pengetahuan. Pengetahuan sendiri merupakan proses di dalam menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologis sehingga dengan adanya iklan yang ditayangkan di televisi, khalayak yang awalnya belum mengetahui menjadi mengerti, paham dan jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh pengiklan.

Misalnya pada iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh Ditjen Perhubungan Darat tentang “sepeda motor bukan untuk anak di bawah umur”. Dalam iklan tersebut Ditjen Hubdat berusaha memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya orang tua mengenai bahaya anak di bawah umur ketika mengendarai sepeda motor. Pada satu sisi sebagian orang tua beranggapan bahwa salah satu bentuk rasa sayang terhadap anak dapat diwujudkan dengan memberikan semua yang diinginkan anak, termasuk membelikan sepeda motor



dan membiarkan anak mengendrainya. Sementara disisi lain belum cukup usia dalam mengendarai sepeda motor dapat menimbulkan bahaya yang dapat mengancam masa depan anak. Selain emosi yang masih labil, kurangnya pemahaman anak dibawah umur tentang tertib lalu lintas dapat menyebabkan kecelakaan.

Dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” dari Ditjen Hubdat diharapkan orang tua lebih bijaksana. Demi keselamatan jangan pernah membiarkan anak di bawah umur mengendarai sepeda motor karena dapat menyebabkan kecelakaan. Selain merugikan diri sendiri kecelakaan juga merugikan banyak pihak karena seringkali orang - orang disekitar menjadi korban. Tidak ada orang tua manapun yang mengharapakan sesuatu yang buruk menimpa anak mereka. Hendaknya orang tua mempertimbangkan kapan seharusnya memberikan ijin anak mengendarai sepeda motor. Yaitu ketika seorang anak sudah cukup umur dan dengan Surat Ijin Mengendarai yang dalam proses pembuatannya seseorang dibekali dengan pengetahuan tentang tertib lalu lintas.

Seperti dilaporkan Hurt Report, sebuah penelitian Department of Transportation di Amerika yang dikerjakan proffesor Harry Hurt dari University of Southern California Traffic Safety Center, menyebutkan bahwa usia muda rentan kecelakaan. Pengendara motor pada usia 16 hingga 24 tahun lebih dominan menjadi korban kecelakaan atau pelaku laka lantas.

Selain itu, dalam peraturan lalu lintas di Indonesia yang tertuang dalam Undang Undang Lalu Lintas No 22 Tahun 2009 Pasal 77 ayat 1 menyebutkan

setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan wajib memiliki SIM sesuai dengan jenis kendaraan bermotor yang dikemudikan. Padahal, sesuai dengan Pasal 81 ayat 1 dan 2, untuk mendapatkan SIM, setiap orang harus memenuhi persyaratan usia, administratif, kesehatan dan lulus ujian. Dari sisi usia, untuk SIM A, C, dan D, minimal pemilik SIM harus berusia 17 tahun. Sedangkan B1 minimal 20 tahun dan B2 minimal 21 tahun.

Dijelaskan Direktur Lalu Lintas Polda Metro Jaya Kombes Pol Drs. Dwi Sigit Nurmantyas, SH, M.Hum, anak di bawah umur kurang mampu dalam mengontrol emosi. Tanggung jawab dan pemahaman akan pentingnya keselamatan juga masih kurang. Itu mengapa surat ijin mengemudi (SIM) baru dapat diperoleh setelah berusia 17 tahun ke atas.

Dalam mengatasi persoalan ini, Dit Lantas PMJ pun telah mengupayakan berbagai pencegahan. Sosialisasi ke sekolah - sekolah rutin digelar. Bahkan, pengetahuan tentang lalu lintas juga telah dimasukan ke dalam kurikulum sekolah. Selain itu, penindakan juga dilakukan dengan melakukan razia bagi pengemudi di bawah umur atau tidak memiliki SIM. Akan tetapi, berbagai upaya ini tidak akan maksimal jika tidak didukung oleh kepedulian orang tua. Masih banyak orang tua yang mengabaikan keselamatan anak mereka yang masih di bawah umur dengan mudahnya dalam memberikan ijin mengendarai kendaraan bermotor. (Poskotanews.com salah satu media online Senin, 6 Februari 2012 14:10:08 wib)

Namun setelah dilakukan survei ke beberapa Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Surabaya masih saja ditemukan siswa - siswa yang mengendarai sepeda motor untuk transportasi ke sekolahnya. Misalnya di daerah Siwalankerto utara,

tepatnya di SMP Unggulan Amanatul Ummah terdapat beberapa siswa yang datang ke sekolah dengan mengendarai motor. Karena peraturan di sekolah tidak membolehkan siswa membawa motor mereka parkir di samping rel kereta dititipkan kepada salah satu warga yang kebetulan membuka jasa tambal ban disekitar rel. Masih banyak lagi siswa di beberapa SMP lain di Surabaya dan di daerah lain di Indonesia yang melakukan hal yang sama tanpa sepengetahuan pihak sekolah. Sehingga ketika terjadi suatu hal buruk, misalnya kecelakaan menimpa siswa tersebut maka orang tua yang harus disalahkan karena membiarkan anaknya mengendarai sepeda motor.

Himbauan dari Ditjen Hubdat melalui iklan di televisi bahwa sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur seharusnya bisa menjadi pertimbangan bagi orang tua. Dalam iklan tersebut diilustrasikan kehidupan sebuah keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak laki - lakinya yang masih SMP. Untuk memberikan apresiasi terhadap prestasi dan sebagai wujud kasih sayangnya maka bapak membelikan anaknya motor. Layaknya anak lain yang kegirangan menerima hadiah, si anak mengendarai motor tersebut dengan ugal - ugalan dan terjadilah kecelakaan yang akhirnya membuat kakinya harus di amputasi. Sambil menangis sang bapak mengungkapkan penyesalannya “seandainya aku lebih bijaksana” dan dibagian akhir iklan terdapat tulisan “Sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur”. Demi mengurangi tingkat laka lantas maka Ditjen Hubdat menghimbau orang tua supaya bisa lebih bijaksana untuk tidak membiarkan anak mereka mengendarai motor, khususnya dalam penelitian ini adalah orang tua di Surabaya.

Pada dasarnya sadar berlalu lintas harus dimiliki oleh setiap pengendara untuk menghindari bahaya kecelakaan yang sangat mungkin memakan korban jiwa. Selain fasilitas lalu lintas yang memadai juga dibutuhkan ketegasan aparat terkait dalam menegakkan hukum berlalu lintas. Dua hal tersebut merupakan elemen penting dalam mengurangi tingkat kecelakaan di darat sehingga tercipta tertib berlalu lintas. Tetapi bagi anak dibawah umur yang emosinya masih labil dan sesuai peraturan negara belum diizinkan mengendarai sepeda motor maka peran orang tua sangat dibutuhkan. Karena bukan hanya kerugian materiil atau cacat fisik saja yang diakibatkan oleh sebuah kecelakaan melainkan terkadang nyawa pun melayang dan akibat dari kelalaian satu orang dalam berlalu lintas dapat membahayakan banyak jiwa.

Dalam iklan Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” yang ditayangkan di televisi memberikan ilustrasi mengenai kejadian buruk yang akan menimpa anak dibawah umur apabila diberikan ijin mengendarai sepeda motor. Ilustrasi yang menggambarkan isi pesan iklan yang ditegaskan dengan audio tentang himbauan Ditjen Hubdat bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada orang tua bahwa sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur. Melalui iklan ini orang tua diharapkan memberikan pengertian serta melakukan pengawasan kepada anak mereka yang masih bawah umur untuk tidak mengendarai sepeda motor guna mengurangi korban kecelakaan lalu lintas.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tingkat pengetahuan orang tua Surabaya terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi.

Hal itulah yang melandasi peneliti untuk mengetahui bagaimana pengetahuan pemirsa Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat yang berdurasi  $\pm$  29 detik tersebut. Pada penelitian ini akan digunakan teori S-O-R (stimulus - organism - respon) yang menjelaskan bagaimana terpaan dari iklan Ditjen Hubdat di televisi dapat mempengaruhi tingkat kognitif pemirsanya. Sesuai dengan fungsi media, khususnya media televisi sebagai penyedia informasi (to inform).

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemirsa Surabaya, yakni masyarakat Surabaya khususnya orang tua. Orang tua yang memiliki anak dibawah umur dan menonton iklan Layanan masyarakat Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi. Karena memang sasaran atau target dari Iklan yang biasanya muncul di prime time tersebut adalah orang tua. Orang tua bertanggung jawab penuh terhadap segala yang dilakukan anak mereka yang masih dibawah umur, termasuk ketika seorang anak menyebabkan terjadinya kecelakaan. Selain sebuah penyesalan dan kesedihan akibat sebuah kecelakaan, orang tua juga bisa dituntut secara hukum karena hal tersebut dapat membahayakan jiwa orang lain.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian tentang tingkat pengetahuan pemirsa terhadap iklan Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” adalah Surabaya. Sesuai dengan pemberitaan di detik.com tertanggal 23 Maret 2011 bahwa data kecelekaan di kota Surabaya pada bulan Januari 2011 sebanyak 57 kejadian dengan korban meninggal dunia 30 jiwa, 23 jiwa mengalami luka berat dan 23 lainnya mengalami luka ringan dengan total kerugian materiil sebanyak 53 juta rupiah. Bulan Februari sebanyak 57 kejadian korban meninggal

30 jiwa, 24 jiwa luka berat dan 25 luka ringan dengan jumlah kerugian materiil sebanyak 32 juta rupiah. Dan menurut Direktur Lalu Lintas Polda Jatim, data kecelakaan dari Polrestabes Surabaya menempati urutan pertama dengan tingkat kejadian laka lantas tertinggi dibandingkan dengan Polres lain di Jawa Timur. (detik.com tertanggal 23 maret 2011)

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalahnya adalah “Bagaimana Tingkat Pengetahuan Orang Tua di Surabaya tentang Iklan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan orang tua di Surabaya tentang iklan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Untuk meningkatkan wawasan mahasiswa dalam menerapkan teori S-O-R pada tayangan iklan di televisi. Selain itu juga sebagai referensi bagi penelitian atau kajian ilmu komunikasi.

### 2. Secara Praktis

Iklan layanan masyarakat mampu memberikan pengetahuan kepada pemirsanya tentang pesan dalam iklan yang disampaikan melalui media televisi. Dan dapat mengetahui tingkat pengetahuan pemirsa tentang sosialisasi Ditjen Hubdat untuk mengurangi tingkat kecelakaan darat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan”.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seakan tidak pernah berhenti bahkan hampir setiap hari berbagai media memberitakan mengenai kecelakaan lalu lintas. Apakah kecelakaan itu menimpa kendaraan pribadi atau kendaraan umum, namun yang jelas banyak kerugian yang diakibatkan oleh kecelakaan tersebut. Selain kerugian yang bersifat materiil tidak jarang pula sebuah kecelakaan memakan korban jiwa. Kerugian bukan hanya menimpa pelaku kecelakaan tetapi juga dapat membahayakan pengendara disekitarnya yang terkadang bahkan pejalan kaki. Masih segar dalam ingatan kasus kecelakaan Afriani di Jakarta yang beberapa hari kemudian disusul oleh kasus kecelakaan seorang bocah SMP di Makassar pengendara Honda Jazz yang memakan banyak korban.

Seringkali sebuah kecelakaan disebabkan oleh pengemudi atau pengendara yang ugal - ugalan dan tidak mentaati peraturan lalu lintas. Dan kebanyakan pengendara yang ugal - ugalan di jalan raya adalah remaja. Tentu saja karena pada masa remaja, seseorang memiliki kecenderungan menjadi pemberontak dan ingin menang sendiri. Cara berfikir yang pendek tanpa menghiraukan akibat dari perbuatannya akan membawa kerugian bagi dirinya dan pengendara lain disekitarnya. Padahal akhir - akhir bukan hanya remaja saja yang sering terlihat mengendarai kendaraan bermotor di jalan raya melainkan anak dibawah umur



yang tentunya belum memahami peraturan lalu lintas sehingga rentan terjadi kecelakaan.

Seperti dilaporkan Hurt Report, sebuah penelitian Department of Transportation di Amerika yang dikerjakan proffesor Harry Hurt dari University of Southern California Traffic Safety Center, menyebutkan bahwa usia muda rentan kecelakaan. Pengendara motor pada usia 16 hingga 24 tahun lebih dominan menjadi korban kecelakaan atau pelaku laka lantas.

Selain itu, dalam peraturan lalu lintas di Indonesia yang tertuang dalam Undang Undang Lalu Lintas No 22 Tahun 2009 Pasal 77 ayat 1 menyebutkan setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan wajib memiliki SIM sesuai dengan jenis kendaraan bermotor yang dikemudikan. Padahal, sesuai dengan Pasal 81 ayat 1 dan 2, untuk mendapatkan SIM, setiap orang harus memenuhi persyaratan usia, administratif, kesehatan dan lulus ujian. Dari sisi usia, untuk SIM A, C, dan D, minimal pemilik SIM harus berusia 17 tahun. Sedangkan B1 minimal 20 tahun dan B2 minimal 21 tahun.

Dijelaskan Direktur Lalu Lintas Polda Metro Jaya Kombes Pol Drs. Dwi Sigit Nurmantyas, SH, M.Hum, anak di bawah umur kurang mampu dalam mengontrol emosi. Tanggung jawab dan pemahaman akan pentingnya keselamatan juga masih kurang. Itu mengapa surat ijin mengemudi (SIM) baru dapat diperoleh setelah berusia 17 tahun ke atas.

Dalam mengatasi persoalan ini, Dit Lantas PMJ pun telah mengupayakan berbagai pencegahan. Sosialisasi ke sekolah - sekolah rutin digelar. Bahkan, pengetahuan tentang lalu lintas juga telah dimasukan ke dalam kurikulum sekolah.

Selain itu, penindakan juga dilakukan dengan melakukan razia bagi pengemudi di bawah umur atau tidak memiliki SIM. Akan tetapi, berbagai upaya ini tidak akan maksimal jika tidak didukung oleh kepedulian orang tua. Masih banyak orang tua yang mengabaikan keselamatan anak mereka yang masih di bawah umur dengan mudahnya dalam memberikan ijin mengendarai kendaraan bermotor. (Poskotanews.com salah satu media online Senin, 6 Februari 2012 14:10:08 wib)

Namun setelah dilakukan survei ke beberapa Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Surabaya masih saja ditemukan siswa - siswa yang mengendarai sepeda motor untuk transportasi ke sekolahnya. Misalnya di daerah Siwalankerto utara, tepatnya di SMP Unggulan Amanatul Ummah terdapat beberapa siswa yang datang ke sekolah dengan mengendarai motor. Karena peraturan di sekolah tidak membolehkan siswa membawa motor mereka parkir di samping rel kereta dititipkan kepada salah satu warga yang kebetulan membuka jasa tambal ban disekitar rel. Masih banyak lagi siswa di beberapa SMP lain di Surabaya dan di daerah lain di Indonesia yang melakukan hal yang sama tanpa sepengetahuan pihak sekolah. Sehingga ketika terjadi suatu hal buruk, misalnya kecelakaan menimpa siswa tersebut maka orang tua yang harus disalahkan karena membiarkan anaknya mengendarai sepeda motor.

Melihat kondisi diatas demi mewujudkan misinya menciptakan sistem pelayanan transportasi darat yang aman, selamat, dan mampu menjangkau masyarakat dan wilayah Indonesia, menciptakan dan mengorganisasi transportasi jalan, sungai, danau dan penyeberangan serta perkotaan yang berkualitas, berdaya saing dan berkelanjutan. Maka Ditjen Perhubungan Darat memberikan himbauan

kepada masyarakat bahwa sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur melalui iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di media televisi.

Peranan media televisi dapat membantu berhasil atau tidaknya upaya sosialisasi iklan Ditjen Perhubungan Darat “sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur”, karena ditinjau dari keuntungannya, televisi mempunyai jangkauan yang luas, bentuk penyajiannya berupa gambar yang bergerak dan suara sehingga mempunyai pengaruh yang kuat, hal ini didukung oleh Kasali (1995:121), yang mengatakan bahwa kekuatan televisi seperti efisiensi biaya dalam menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak, kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat dengan tekanan pada indera pengelihat dan pendengaran, gerakan, suara, warna, drama, humor, menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap persepsi khalayak luas.

“Televisi mempunyai fungsi mempengaruhi memang bisa diandalkan, sebab televisi mempunyai daya tarik yang kuat, karena memiliki unsur kata - kata, musik, juga unsur visual yang berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penontonnya” (Effendy, 2002:40).

Saat ini, televisi merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat efektif mengingat televisi memiliki kelebihan - kelebihan dan karakteristik tersendiri dibanding dengan media massa lainnya. Sedangkan masyarakat atau khalayak membutuhkan informasi yang cepat, akurat dan terpercaya dalam setiap harinya, maka televisi lebih terpilih sebagai media elektronik yang paling efektif dan mempunyai kelebihan - kelebihan yaitu daya jangkau yang sangat luas dan sangat besar dengan sifatnya yang audio visual. Paradigma Harold D. Laswell

dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, mengontrol, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 1996:17)

Televisi yang mempunyai beberapa keunggulan seperti daya jangkau yang luas dan bersifat audio visual telah menciptakan karakteristik tertentu dan lebih persuasif, sehingga dianggap sebagai media yang paling efektif untuk beriklan. Dengan keunggulan tersebut, iklan yang ditayangkan di televisi –sebagai media informasi– diharapkan mampu mempengaruhi konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan dan memiliki cara menyampaikan apa isi pesan dari iklan itu sendiri. Semuanya itu menambah nilai yang positif dan menimbulkan pengaruh terhadap khalayaknya yang menonton ataupun melihat tayangan iklan tersebut di televisi. Kelebihan - kelebihan televisi sebagai media iklan ini berlaku dimana saja dan berlaku secara umum. Berkesan realistic, sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi - kombinasi warna, gerakan dan suara, maka iklan - iklan yang disuguhkan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan isi pesan tersebut secara detail. Iklan layanan masyarakat itu sendiri adalah jenis iklan yang bersifat non profit yang tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya (Liliweri, 1992:32). Diharapkan

melalui iklan yang ditayangkan di televisi, masyarakat atau khalayak dapat lebih tanggap memberikan perhatian terhadap iklan yang sedang ditampilkan.

Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat oleh lembaga - lembaga khusus pemerintah yang bergerak dibidang jasa untuk melakukan himbauan - himbauan yang positif kepada masyarakat agar mengerti tentang isi pesan iklan tersebut dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat menimbulkan respon yang positif pula bagi masyarakatnya. Melalui penampilan beberapa model iklan, kata - kata yang mudah diingat, gambar serta ilustrasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayaknya.

Sasaran iklan adalah masyarakat, maka tujuan periklanan mempengaruhi kognisi khalayak (Jefkins, 1997:17). Efek kognitif dari adanya pesan iklan adalah perubahan pengetahuan. Pengetahuan sendiri merupakan proses di dalam menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologis sehingga dengan adanya iklan yang ditayangkan di televisi, khalayak yang awalnya belum mengetahui menjadi mengerti, paham dan jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh pengiklan.

Misalnya pada iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh Ditjen Perhubungan Darat tentang “sepeda motor bukan untuk anak di bawah umur”. Dalam iklan tersebut Ditjen Hubdat berusaha memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya orang tua mengenai bahaya anak di bawah umur ketika mengendarai sepeda motor. Pada satu sisi sebagian orang tua beranggapan bahwa salah satu bentuk rasa sayang terhadap anak dapat diwujudkan dengan memberikan semua yang diinginkan anak, termasuk membelikan sepeda motor

dan membiarkan anak mengendarainya. Sementara disisi lain belum cukup usia dalam mengendarai sepeda motor dapat menimbulkan bahaya yang dapat mengancam masa depan anak. Selain emosi yang masih labil, kurangnya pemahaman anak dibawah umur tentang tertib lalu lintas dapat menyebabkan kecelakaan.

Dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” dari Ditjen Hubdat diharapkan orang tua lebih bijaksana. Demi keselamatan jangan pernah membiarkan anak di bawah umur mengendarai sepeda motor karena dapat menyebabkan kecelakaan. Selain merugikan diri sendiri kecelakaan juga merugikan banyak pihak karena seringkali orang - orang disekitar menjadi korban. Tidak ada orang tua manapun yang mengharapakan sesuatu yang buruk menimpa anak mereka. Hendaknya orang tua mempertimbangkan kapan seharusnya memberikan ijin anak mengendarai sepeda motor. Yaitu ketika seorang anak sudah cukup umur dan dengan Surat Ijin Mengendarai yang dalam proses pembuatannya seseorang dibekali dengan pengetahuan tentang tertib lalu lintas.

Himbauan dari Ditjen Hubdat melalui iklan di televisi bahwa sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur seharusnya bisa menjadi pertimbangan bagi orang tua. Dalam iklan tersebut diilustrasikan kehidupan sebuah keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak laki - lakinya yang masih SMP. Untuk memberikan apresiasi terhadap prestasi dan sebagai wujud kasih sayangnya maka bapak membelikan anaknya motor. Layaknya anak lain yang kegirangan menerima hadiah, si anak mengendarai motor tersebut dengan ugal - ugalan dan terjadilah

kecelakaan yang akhirnya membuat kakinya harus di amputasi. Sambil menangis sang bapak mengungkapkan penyesalannya “seandainya aku lebih bijaksana” dan dibagian akhir iklan terdapat tulisan “Sepeda motor bukan untuk anak dibawah umur”. Demi mengurangi tingkat laka lantas maka Ditjen Hubdat menghimbau orang tua supaya bisa lebih bijaksana untuk tidak membiarkan anak mereka mengendarai motor, khususnya dalam penelitian ini adalah orang tua di Surabaya.

Pada dasarnya sadar berlalu lintas harus dimiliki oleh setiap pengendara untuk menghindari bahaya kecelakaan yang sangat mungkin memakan korban jiwa. Selain fasilitas lalu lintas yang memadai juga dibutuhkan ketegasan aparat terkait dalam menegakkan hukum berlalu lintas. Dua hal tersebut merupakan elemen penting dalam mengurangi tingkat kecelakaan di darat sehingga tercipta tertib berlalu lintas. Tetapi bagi anak dibawah umur yang emosinya masih labil dan sesuai peraturan negara belum diizinkan mengendarai sepeda motor maka peran orang tua sangat dibutuhkan. Karena bukan hanya kerugian materiil atau cacat fisik saja yang diakibatkan oleh sebuah kecelakaan melainkan terkadang nyawa pun melayang dan akibat dari kelalaian satu orang dalam berlalu lintas dapat membahayakan banyak jiwa.

Dalam iklan Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” yang ditayangkan di televisi memberikan ilustrasi mengenai kejadian buruk yang akan menimpa anak dibawah umur apabila diberikan ijin mengendarai sepeda motor. Ilustrasi yang menggambarkan isi pesan iklan yang ditegaskan dengan audio tentang himbauan Ditjen Hubdat bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada orang tua bahwa sepeda motor bukan untuk anak dibawah

umur. Melalui iklan ini orang tua diharapkan memberikan pengertian serta melakukan pengawasan kepada anak mereka yang masih bawah umur untuk tidak mengendarai sepeda motor guna mengurangi korban kecelakaan lalu lintas.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tingkat pengetahuan orang tua Surabaya terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi. Hal itulah yang melandasi peneliti untuk mengetahui bagaimana pengetahuan pemirsa Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat yang berdurasi  $\pm 29$  detik tersebut. Pada penelitian ini akan digunakan teori S-O-R (stimulus - organism - respon) yang menjelaskan bagaimana terpaan dari iklan Ditjen Hubdat di televisi dapat mempengaruhi tingkat kognitif pemirsanya. Sesuai dengan fungsi media, khususnya media televisi sebagai penyedia informasi (to inform).

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemirsa Surabaya, yakni masyarakat Surabaya khususnya orang tua. Orang tua yang memiliki anak dibawah umur dan menonton iklan Layanan masyarakat Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi. Karena memang sasaran atau target dari Iklan yang biasanya muncul di prime time tersebut adalah orang tua. Orang tua bertanggung jawab penuh terhadap segala yang dilakukan anak mereka yang masih dibawah umur, termasuk ketika seorang anak menyebabkan terjadinya kecelakaan. Selain sebuah penyesalan dan kesedihan akibat sebuah kecelakaan, orang tua juga bisa dituntut secara hukum karena hal tersebut dapat membahayakan jiwa orang lain.



Lokasi yang dipilih dalam penelitian tentang tingkat pengetahuan pemirsa terhadap isi pesan iklan Ditjen Hubdat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” adalah Surabaya. Sesuai dengan pemberitaan di detik.com tertanggal 23 Maret 2011 bahwa data kecelekaan di kota Surabaya pada bulan Januari 2011 sebanyak 57 kejadian dengan korban meninggal dunia 30 jiwa, 23 jiwa mengalami luka berat dan 23 lainnya mengalami luka ringan dengan total kerugian materiil sebanyak 53 juta rupiah. Bulan Februari sebanyak 57 kejadian korban meninggal 30 jiwa, 24 jiwa luka berat dan 25 luka ringan dengan jumlah kerugian materiil sebanyak 32 juta rupiah. Dan menurut Direktur Lalu Lintas Polda Jatim, data kecelakaan dari Polrestabes Surabaya menempati urutan pertama dengan tingkat kejadian laka lantas tertinggi dibandingkan dengan Polres lain di Jawa Timur. (detik.com tertanggal 23 maret 2011)

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalahnya adalah “Bagaimana tingkat pengetahuan orang tua di Surabaya tentang isi pesan iklan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan orang tua di Surabaya tentang isi pesan iklan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan” di televisi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Secara Teoritis

Untuk meningkatkan wawasan mahasiswa dalam menerapkan teori S-O-R pada tayangan iklan di televisi. Selain itu juga sebagai referensi bagi penelitian atau kajian ilmu komunikasi.

##### 2. Secara Praktis

Iklan layanan masyarakat mampu memberikan pengetahuan kepada pemirsanya tentang pesan dalam iklan yang disampaikan melalui media televisi. Dan dapat mengetahui tingkat pengetahuan pemirsa tentang sosialisasi Ditjen Hubdat untuk mengurangi tingkat kecelakaan darat dengan slogan “Cukup! Kurangi korban kecelakaan”.